

肯德基KFC

第三組

9A3D0013戴佑吏

9A3D0020鄒明修

9A3D0054唐瑤萍

為何要找這個品牌？

- 美食
- 廣告
- 故事

肯德基市場定位

店內市場定位

店址選擇：商業區及非商業區，旅遊區結合。

店內環境：

優雅、溫馨的氣氛，燈光明亮而不耀眼。

牆上懸掛一幅風景畫，讓人進入用餐時，可感受家的感覺。

肯德基市場定位

形象經營市場分析

形象與標誌：

肯德基的形象與象徵更讓更多大人認同，讓人留下深刻印象。

經營品種不同：

肯德基主打家鄉神秘配方，製作極為講究。

肯德基市場定位

市場行銷定位分析

主要市場：一般大眾、家庭

次要市場：商業大樓、白領階級

差異化行銷進入目標市場，針對不同性質顧客，推出不同餐點。

競爭者分析

	肯德基	麥當勞	摩斯	丹丹
特色	美式速食	美式速食	日式速食	本土速食
主打產品	炸雞、蛋塔	漢堡	米漢堡	中西速食
價格	55-165元	128-247元	135-185元	77-93元
特色	不斷創新、 葡式蛋塔	多樣化產品	標榜低熱量 漢堡	本土化的低 價美食

品牌差異

	肯德基	麥當勞	摩斯	丹丹
成立時間	1952年 美國	1940年 美國	1972年 日本	-
台灣第一家	1985年	1984年	1990年	1984年

品牌價值

- 「為客瘋狂」為企業文化之一。
- 以「冠軍計畫」(CHAMPS) 為核心。
 1. C = 保持美觀整潔的環境
 2. H = 展現真誠友善的接待
 3. A = 確保準確無誤的供餐
 4. M = 定期維護優良的設施
 5. P = 堅持高質穩定的產品
 6. S = 提供快速迅捷的服務

行銷策略

- 會針對地區民眾的喜好，常常更換飲食口味。
- 促銷訊息
- 電視廣告
- 參與公益活動

這個品牌是成功還是失敗？

舉例：肯德基在中國的市場

肯德基已發展成為中國最大的餐飲連鎖企業，在中國擁有5000餘家分店，這使《愛爾蘭時報》的克利福德·庫南形容肯德基為「**中國西方文化最普遍的象徵**」。

舉例：肯德基新興市場

- 2013年12月為止，馬來西亞有579間分店。
- 1970年代早期，肯德基首次進軍中東和北部非洲市場超過500間分店。
- 2012年，肯德基在加勒比和拉丁美洲地區的36個國家經營277家餐廳。
- 肯德基在非洲已是美國連鎖餐飲業之首。